

# **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **ESCUELA DE POSTGRADO**

### **TESIS**

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING EDUCATIVO Y LA CALIDAD  
DE SERVICIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 112 HÉROES  
DE LA BREÑA DEL DISTRITO DE EL AGUSTINO, 2012.**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:**

**MAGÍSTER EN EDUCACIÓN**

**CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**AUTORES:**

**Br. JUAN BAZÁN RAMOS**

**Br. ABRAHAM OSCAR HUAMANCHA HUA MALLQUI**

**ASESORA**

**Mg. LEONOR CHOQUEHUANCA FLORES**

**LIMA – PERÚ**

**2 013**

## DEDICATORIA

A Dios por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres por haberme dado la vida y estar a mi lado. A mi esposa Angelita por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, y a mis hijos Angie, Tatiana y Oscar que son mi vida.

Oscar.

A mi madre Teresa Ramos Pérez por darme la vida y quien con su fortaleza me enseña a no desfallecer en conseguir mi meta. A mi esposa María Victoria por brindarme su apoyo moral y por ser la persona que comparte mis logros en mi vida profesional. A mi hijo Mayquel y mi hija Rosser quienes son mi mayor motivación para no rendirme en los estudios y poder ser un ejemplo para ellos. A mi madrina y amiga Rosario Llorens quien con su humildad impulsó mi carrera profesional.

Juan.

## AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado y porque hizo realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO por darnos la oportunidad de estudiar y ser testigo silencioso de nuestra formación profesional.

A nuestra profesora de investigación, Mg. Leonor Choquehuanca, por su paciencia, comprensión y las experiencias compartidas.

A nuestros docentes de la escuela de posgrado por orientarnos y compartir sus experiencias y enseñanzas durante las clases.

A la I.E. N° 112 “Héroes de la Breña” del distrito de El Agustino, por permitirnos realizar nuestro trabajo de investigación.

Los autores.

## PRESENTACIÓN

Presentamos la tesis titulada “RELACIÓN ENTRE EL MARKETING EDUCATIVO Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 112 HÉROES DE LA BREÑA DEL DISTRITO DE EL AGUSTINO, 2012” con la finalidad de demostrar la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la institución educativa N° 112 Héroes de la Breña del distrito de El Agustino, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado de MAGÍSTER EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN.

Este trabajo de investigación es el resultado de la preocupación por nuestros estudiantes del distrito El Agustino, por lo que como docentes nos sentimos comprometidos en generar cambios significativos en el desarrollo del que hacer educativo.

El primer capítulo tiene que ver con el planteamiento del problema, motivación generadora de nuestra investigación que toma dos aspectos importantes en la mirada de la población que se refiere al Marketing Educativo y la calidad del servicio que brinda la I.E. “Héroes de la Breña” a sus usuarios.

La segunda parte tiene que ver con el marco teórico que es la fundamentación de nuestro trabajo de investigación, donde presentamos un conjunto de herramientas del marketing educativo y conceptos relacionados con la calidad del servicio, que ayudarán a mejorar nuestra práctica educativa y que contribuirá a plantearnos nuevos retos y compromisos con la educación.

La tercera parte es el Marco Metodológico que nos permitió orientarnos y conducirnos al tipo y diseño de la investigación. Es donde elaboramos nuestro instrumento que aplicamos a nuestra muestra de estudio para obtener los datos necesarios que se requiere para su análisis respectivo.

La cuarta parte es el espíritu de la investigación que justifica nuestra hipótesis planteada respecto a la correlación de las variables en estudio, respetando las

normas de la investigación y cumpliendo con los requisitos que establecen la elaboración y presentación de una tesis. Los resultados obtenidos mediante la ayuda del programa SPSS que nos permitirá inferir y dar conclusiones del trabajo realizado en esta investigación.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, recibimos con beneplácito vuestros aportes y sugerencias para mejorar, y a la vez, deseamos sirva de aporte a quién desea continuar un estudio de esta naturaleza.

Los autores.

## ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	16
1.2 Formulación del problema	17
1.3 Justificación	17
1.4 Limitaciones	18
1.5 Antecedentes	18
1.6 Objetivos	20
1.6.1. General	20
1.6.2. Específico	20
II. MARCO TEORICO	
2.1 Marketing Educativo	22
2.1.1. Imagen institucional	22
2.1.1.1. Definición de marketing	22
2.1.1.2. Definición marketing educativo	23
2.1.1.3. Marketing mix	25
2.1.1.4. Marketing interno	27

2.1.1.5. Imagen institucional	29
2.1.2. Publicidad	31
2.1.2.1. Definición de publicidad	31
2.1.2.2. Marketing en la web	33
2.1.3. Posicionamiento	34
2.1.3.1. Definición Planificación estratégica	34
2.1.3.2. Elementos de una planificación estratégica	35
2.1.3.3. Planificación estratégica educativa	36
2.1.3.4. Posicionamiento	38
2.2 Calidad de Servicio	39
2.2.1. Potencial humano	39
2.2.1.1. Definición de potencial humano	39
2.2.1.2. Relación entre calidad y satisfacción	40
2.2.1.3. Indicadores de calidad	41
2.2.1.4. Norma ISO	42
2.2.1.5. Calidad de servicios educativos	43
2.2.1.6. Estudiantes de nivel secundaria	44
2.2.2. Infraestructura	46
2.2.2.1. Definición de Infraestructura	46
2.2.2.2. La administración de la I.E.	46
 III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Hipótesis	51
3.2. Variables	52
3.2.1. Definición conceptual	52
3.2.2. Definición operacional	52
3.3. Metodología	53
3.3.1. Tipo de estudio	53
3.3.2. Diseño	53
3.4. Población y muestra	54
3.4.1. Población	54
3.4.2. Muestra	55
3.5. Método de investigación	59

3.5.1.	Método descriptivo	59
3.5.2.	Método empírico	59
3.5.3.	Método lógico	60
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
3.6.1.	Técnica	60
3.6.2.	Instrumento	61
3.6.2.1.	Análisis de las propiedades métricas de Marketing educativo	64
3.6.2.2.	Análisis de las propiedades métricas de calidad de servicio	66
3.7.	Métodos de Análisis de datos	69
IV. RESULTADOS		
4.1	Descripción	73
4.2	Discusión	82
CONCLUSIONES		87
SUGERENCIAS		89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		90
ANEXO		94



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Número de estudiantes por grados	55
Tabla 2	Número de muestra por grado	57
Tabla 3	Número de muestra por sección	58
Tabla 4	Validación de instrumento Marketing Educativo	63
Tabla 5	Validación de instrumento Calidad de Servicio	64
Tabla 6	Confiabilidad de Marketing Educativo	64
Tabla 7	Análisis de correlación subtest – test	65
Tabla 8	Matriz de intercorrelaciones de los factores	66
Tabla 9	Confiabilidad de calidad de servicio	66
Tabla 10	Análisis de correlación subtest - test	67
Tabla 11	Matriz de intercorrelaciones de los factores	68
Tabla 12	Baremo	68
Tabla 13	Prueba de normalidad de marketing educativo, sus dimensiones y Calidad de Servicio	73
Tabla 14	Relación entre Marketing Educativo y Calidad de Servicio	74
Tabla 15	Relación entre imagen institucional del Marketing Educativo y Calidad de Servicio	76
Tabla 16	Relación entre publicidad del Marketing Educativo y Calidad de Servicio	78
Tabla 17	Relación entre posicionamiento del Marketing Educativo y Calidad de Servicio	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribuciones de frecuencias porcentuales de marketing educativo y calidad de servicio	75
Figura 2. Distribuciones de frecuencias porcentuales de imagen institucional y calidad de servicio	77
Figura 3. Distribuciones de frecuencias porcentuales de publicidad y calidad de servicio	79
Figura 4. Distribuciones de frecuencias porcentuales de posicionamiento y calidad de servicio	81

## RESUMEN

El presente Trabajo de Investigación: “Relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la institución educativa N° 112 Héroes de la Breña del distrito de El Agustino, 2012”, recoge como aspecto sustancial demostrar la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la institución educativa N° 112 Héroes de la Breña del distrito de El Agustino.

La muestra elegida fue de 241 estudiantes y fue de tipo probabilística y estratificada; mientras el tipo de estudio es correlacional, con un diseño no experimental y transversal, y el método de investigación hipotético-deductivo y cuantitativo; y, en el tratamiento de los datos se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la prueba Chi Cuadrado y el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

El resultado obtenido del contraste de la hipótesis general señala que existe relación mediante la prueba Chi Cuadrado con un valor de 112.893 con  $gl = 16$  y  $p = .000 < .01$ , razón por lo que se afirma, mediante el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman  $r_s = .610$  y un  $p = .000 < .001$ , la existencia de una relación positiva y de grado moderado; es decir a un mayor uso del marketing educativo mayor serán los beneficios en la calidad de servicio a los estudiantes de nivel secundaria de la I.E. N° 112 “Héroes de la Breña” del distrito de El Agustino.

## ABSTRACT

The present investigation: "The relationship between educational marketing and quality service of No. 112 "Héroes de la Breña" school from district El Agustino, 2013", collected as a substantial aspect to demonstrate the relationship between education and marketing quality service in No. 112 "Héroes de la Breña" from Augustinian district.

The sample chosen was 241 students and the type was stratified probabilistic, also the investigation is non-experimental type, with correlation design, and the research is the quantitative hypothetical-deductive method. In the treatment of the data was used the normality test of Kolmogorov-Smirnov, Chi Square test and the nonparametric correlation coefficient Spearman's Rho.

The result of the overall test of the hypothesis states that there is relationship by Chi Square test with a value of 112.893 with  $df = 16$ ,  $p = .000 < .01$ , and therefore what is stated by the nonparametric correlation coefficient Rho Spearman  $r_s = .610$  and  $p = .000 < .001$ , the existence of a positive and moderate grade ie greater use of higher educational marketing will benefit the quality of service level students secondary educational Institution No. 112 "Heroes de la Breña" from Augustinian district.

## INTRODUCCIÓN

Las instituciones educativas públicas del siglo XXI, se enfrentan a diversas problemáticas respecto a la captación de estudiantes, ya que cada año disminuye su población estudiantil, las razones pueden ser muchas, pero planteamos en este trabajo de investigación dos razones que son el Marketing educativo y la calidad de servicio que ofrece cada institución a sus usuarios. Respecto del Marketing podíamos decir que no lo conocen las instituciones educativas. Tampoco conocen las herramientas de este concepto y por lo tanto es casi nada lo que hacen por seguir brindando al usuario la misma confianza de siempre. No se trabaja por crear interés y deseo de seguir contando con el usuario hasta el final de sus estudios. Respecto a la calidad del servicio las instituciones educativas trabajan empíricamente dando servicio sin considerar la relación que existe entre el servicio y la satisfacción, que debe ser el resultado de la calidad de su trabajo. La meta de todos los que están involucrados en el que hacer educativo tiene que ser la “innovación” para ir encontrando la guía de los paradigmas actuales.

La presente investigación tiene la intención de dar a conocer cómo el marketing y la calidad servicio están relacionados, influenciando indirectamente en la toma de decisión del usuario (padre de familia) a elegir el tipo de educación que desea para sus hijos. Dar información de las herramientas posibles para mejorar el servicio educativo que se brinda.

Este trabajo consta de cuatro capítulos que nos da la información detallada del trabajo desarrollado en la investigación, que a continuación se describe:

En el primer capítulo se refiere a los aspectos que tiene que ver con el Plan de investigación donde se explica el planteamiento del problema, la formulación de los problemas, la justificación, las limitaciones, los antecedentes nacionales e internacionales, así como los objetivos de la investigación

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico donde detallamos las características y aspectos principales de las variables como: conceptos de marketing, la publicidad, el posicionamiento, la planificación y la imagen institucional. Y por otro lado la calidad de servicio que tiene que ver con las personas que brindan el servicio, el potencial humano, y el medio por la cual se da que es la infraestructura.

El tercer capítulo se refiere a los planteamientos metodológicos de la investigación que son: La hipótesis, las variables, el tipo y diseño, la población y la muestra, Los métodos de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y método de análisis de datos.

Finalmente, en el cuarto capítulo se indica los resultados de la investigación, donde se describe e interpreta los resultados estadísticos, la discusión de los resultados, las conclusiones y las recomendaciones.